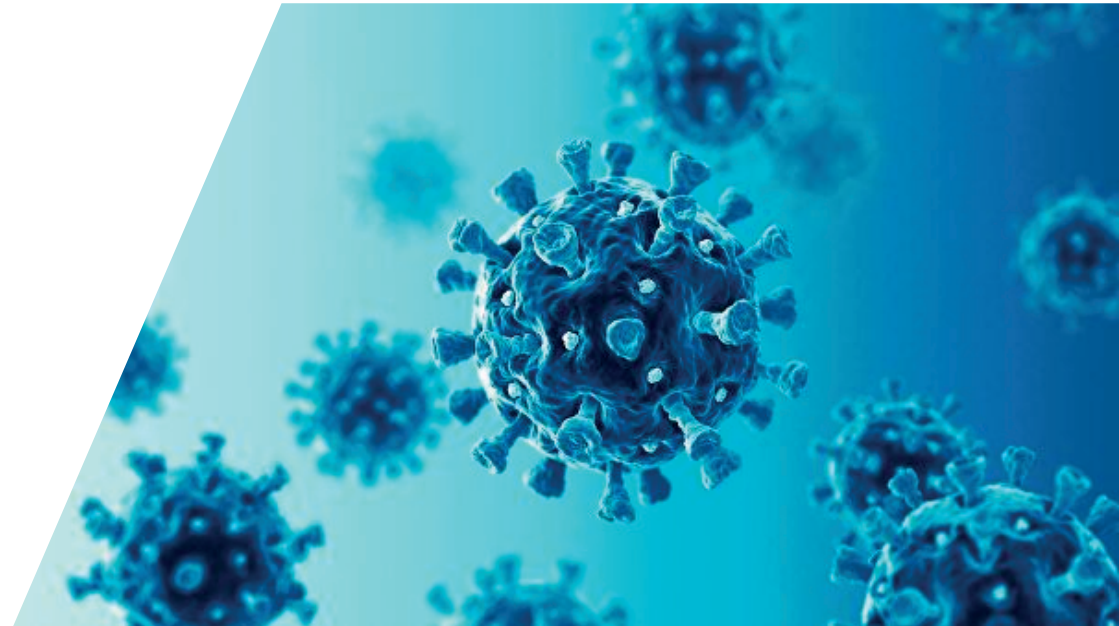


Аналитический обзор

**«ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ЭПОХУ КОРОНАВИРУСА»**

Москва 2020

Распространение коронавирусной инфекции нового типа привело к усилению следующих трендов в избирательных технологиях:



Перемещение
основного массива
агитации в интернет



Превращение реальных
дел в инструмент
агитации



Изменение формата
общения кандидата
с избирателями

Усиление агитации в интернете

- ✓ Рост политизированности развлекательной части интернета, включение селебрити в политическую повестку.

Пример: реакция Тимы Белорусских и Максима Галкина на события в Белоруссии.

- ✓ Резкий рост популярности интернет-тренингов, многие из которых несут политические ценности.

Пример: привлечение сторонников через вебинары; переориентация блогеров с глобальных тем на проблемы конкретных людей.

- ✓ Большое количество zoom-конференций. Перенос круглых столов и прочих мероприятий в сеть.

- ✓ Активное использование вирусной рекламы

Пример: кампания «Голосуй против всех» Анны Маркеш Карвалейру в Ульяновске.

- ✓ Организация флешмобов.

Пример: «Единая Россия» в марте запустила в социальных сетях флешмоб «Спасибо врачам». КПРФ устраивала флешмобы к 150-летию Ленина.

Усиление агитации в интернете



Лекции
уроки
онлайн

**ГОЛОСУЙ
ПРОТИВ
ВСЕХ!**

**МЫ –
НЕ
РАБЫ!**

Ульяновск
Выборы
в Городскую Думу
13 сентября
2020

**Анна Маркеш
Карвалеяру**

начальник отдела по развитию
Ульяновского драмтеатра.
Родилась в Ульяновске.



Повышение роли специалистов по интернет-технологиям

Повышение доли интернета в инструментах политического позиционирования кандидатов приводит к следующим последствиям:



Повышение значения SMM-специалистов и производителей контента



Активное использование такого инструмента как таргетирование



Общее повышение технологического аспекта кампании

В то же время поскольку агитационные кампании в интернете не планировались заранее, а их пришлось разрабатывать на ходу, эффект от них не всегда очевиден.

Кризис одних традиционных инструментов и возрождение других

- ✔ Карантинные ограничения привели к практически полному исчезновению агитации «от двери к двери».
- ✔ При этом роль наружной рекламы в условиях ограничений по коронавирусу сохранилась и даже несколько возросла.

Пример: наружная реклама партии «За правду!» в Рязанской области



Кризис традиционных СМИ

- ✓ К переносу акцентов на интернет-пропаганду способствует также кризис традиционных СМИ, по которым сильно ударили последствия пандемии.

Пример: В разгар пандемии СМИ Свердловской области обратились к губернатору с просьбой о помощи. По мнению главных редакторов, многим районным газетам грозит исчезновение.

Помощь людям - лучшая агитация

- ✓ В условиях ограничений, связанных с коронавирусом, реальные дела кандидатов в депутаты становятся важнейшим агитационным продуктом. Происходит замещение агитационной активности реальной помощью людям.
- ✓ Одно из важнейших направлений реальных дел - работа волонтеров под эгидой политических партий.

**Волонтерская активность
сконцентрирована
по следующим направлениям:**

- Помощь больным
- Помощь лицам преклонного возраста
- Работа с детьми

Примеры:

При поддержке губернатора Ленинградской области и партии «Единая Россия» добровольцы раздали более 350 тысяч масок.

В Ростовской области более 800 волонтеров ЕР без выходных доставляли продукты и лекарства людям из группы риска.

В результате рост рейтинга партии в регионах с волонтерской активностью доходил до 7%

Помощь людям - лучшая агитация



Изменение формата общения кандидата с избирателями

- ✔ Групповые встречи с кандидатом минимизируются или вовсе отменяются. В зависимости от региона.
- ✔ Для встреч с кандидатом используются открытые пространства. Прежде всего, дворы. Это приводит к сужению аудитории.
- ✔ В результате основной пропагандистский эффект от встреч с избирателями достигается через сообщение об этом в интернете.